



Véronique JAU-POUPINEAU

Diplômée d'un master 2 en Management global à l'Université Paris Dauphine, elle est actuellement responsable du département marque employeur au sein du Groupe La Poste. Précédemment, elle occupait le poste de responsable projets communication au sein du siège de La Poste, après avoir été responsable alternance en Ile de France pendant six ans au sein du Groupe.



LE GROUPE LA POSTE

La Poste est un Groupe de services multi activités qui opère sur les marchés du Courrier, du Colis / Express, de la Banque et de la Distribution. Le Groupe est présent à travers 250 filiales dans 40 pays. Il compte 260 000 collaborateurs dans le monde et figure aujourd'hui parmi les principaux groupes de services européens avec plus de 30 millions de clients, entreprises et particuliers.

CONTEXTE ET ENJEUX DU PROJET

Le département marque employeur a été créé en 2007 au sein de la DRHRS du Groupe La Poste. C'est dans ce cadre que ce département a conduit ses missions, en adaptant ses réalisations au périmètre groupe : divers outils de communication groupe ont été élaborés (visuel institutionnel, film employeur, charte des annonces de recrutement pour le Groupe ou encore le site carrières du Groupe).

Le site laposte.fr/recrute a été conçu dans cet esprit : permettre à chaque entité du Groupe de communiquer en bénéficiant d'un endossement au Groupe, pour renforcer l'homogénéité de la communication employeur, et de la marque Le Groupe La Poste en toutes situations, qu'il s'agisse d'actes ou d'annonces de recrutement, de prises de parole employeur, de présences à des événements : le nouveau site permet de faire bénéficier de la visibilité du Groupe à tous les publics.

Les enjeux du recrutement sur Internet pour La Poste sont de trois ordres :

Un enjeu d'image : valoriser la marque employeur, révéler les atouts RH de La

Poste et participer à la e-réputation RH du Groupe en constituant un levier favorable à la visibilité de La Poste en tant qu'employeur de référence, et contribuer à l'amélioration de sa notoriété.

Un enjeu de business : assurer le renouvellement des compétences nécessaires à la poursuite et l'adaptation de l'activité, améliorer la relation avec le candidat, et doter les professionnels du recrutement à La Poste d'un outil innovant et performant.

Un enjeu de diversité et d'égalité des chances : garantir l'accessibilité pour toute personne à l'ensemble du site, mettre en place le traitement égalitaire des candidatures et assurer la traçabilité des opérations de recrutement afin d'être en mesure d'apporter, si nécessaire, la preuve d'une non-discrimination dans les process de recrutement.

LA RÉALISATION DU PROJET

Un site moderne et innovant..

La Poste a eu la volonté de mettre au service de ses candidats le meilleur de la technologie.

Pour présenter les métiers du Groupe,

des fiches descriptives ainsi que des vidéos et témoignages audio (podcasts avec une transcription textuelle) ont été créés pour donner le maximum d'informations aux candidats sur les missions et les profils requis pour chaque poste. Enfin, la rubrique « Les visages de La Poste » permet aux candidats de connaître La Poste à travers le regard des collaborateurs du Groupe. Ceux-ci ont dorénavant la possibilité de partager leur vision de l'entreprise et leur expérience au sein du Groupe grâce à la mise en ligne de leurs témoignages.

Repensé à la manière d'un site de e-commerce, le site présente de nouvelles fonctionnalités techniques. Le candidat peut sélectionner les offres qui l'intéressent, se référer à la fiche métier correspondante, constituer son « panier » d'offres, se porter candidat et suivre sa candidature en ligne.

Afin d'assurer l'égalité des chances, La Poste s'est donné les moyens techniques d'accepter et de traiter toutes les candidatures quelles que soient leurs formats de transmission : par mails, par courrier ou encore réalisées directement sur le site via le formulaire en ligne. Cela est possible grâce à la mise en œuvre de reconnaissance sémantique, de vidé-

ocodage, et d'intégration globale des étapes du recrutement au sein de l'outil. Ces traitements permettent également à La Poste d'assurer la diversité dans ses recrutements en intégrant l'ensemble des candidatures. Il est également possible de déposer une candidature spontanée en ligne.

Le Groupe La Poste est la première entreprise française à mettre en place une connectivité entre son système de gestion de candidature et les réseaux professionnels LinkedIn et Viadeo : les candidats peuvent donc importer leur profil directement s'ils le souhaitent (utilisation des APIs). Parce que cette refonte ambitionne de positionner La Poste comme leader de l'égalité des chances, le nouveau site offre un module optionnel de traitement de candidature selon le mode du « CV anonyme ».

De leur côté, les recruteurs du Groupe La Poste peuvent accéder à une CVthèque complète, enrichie non seulement des CV rédigés en ligne par les candidats mais également de ceux envoyés par courrier (processus de numérisation via la dématérialisation et le vidéocodage), ou encore par mail (procédé de traitement intégré).

Le nouvel espace de recrutement s'est également doté d'une application très complète de publication et de gestion des offres d'emploi offrant une traçabilité totale du process de recrutement. En outre, l'application permet une publication automatique des offres d'emploi vers une sélection de jobboards (Monster, Keljob, CadreEmploi, APEC, Regionsjob, Vocatis, et très récemment Ohmyjob, le jobboard de Facebook).

L'ensemble de ces fonctionnalités a pour objectifs : l'efficacité, la fiabilité et le gain de temps au service des candidats et des recruteurs. (L'utilisation du HR XML pour la gestion des flux de données standards XML spécifiques aux ressources humaines a permis la réalisation de ces objectifs)

Ce nouvel espace recrutement met à la disposition des candidats des outils

pratiques et des services gratuits leur permettant d'obtenir des conseils pour rédiger leur CV et leur lettre de motivation, pour réussir leur entretien d'embauche ainsi que des quiz pour tester leurs connaissances sur Le Groupe La Poste.

...et un site accessible

Dans le cadre de sa politique diversité, le site du Groupe La Poste répond au niveau d'accessibilité RGAA (Référentiel Général d'Accessibilité pour les Administrations, une norme Argent) qui permet à l'ensemble des personnes en situation de handicap de pouvoir consulter l'intégralité de son espace recrutement et de postuler aux offres d'emplois. (RGAA est issu du référentiel WCAG 2.0 du W3C, il est une adaptation pour les administrations Françaises.) (W3C => World Wide Web Consortium | WCAG => Web Content Accessibility Guidelines)

Le Groupe La Poste a utilisé les technologies logicielles RH les plus pointues. En choisissant de travailler avec une société experte en accessibilité numérique, La Poste s'engage à garantir cette égalité d'accès en veillant à ce que toute personne puisse consulter et comprendre les informations, et ainsi postuler aux offres d'emploi. Ainsi, toutes les rubriques du site sont accessibles à tout internaute. Y compris celles et ceux en situation de déficience quelle qu'elle soit, visuelle, auditive, motrice, cognitive, neurologique ou liée à la parole.

Le rich média présenté, c'est-à-dire l'ensemble des photos, fichiers audio et vidéo, a été rendu accessible notamment grâce à des sous-titrages pour les malentendants ainsi qu'à la transcription textuelle et l'audio-description pour les malvoyants.

Le Groupe La Poste est, avec 90 % d'accessibilité, l'entreprise française qui dispose du meilleur niveau d'accessibilité sur son site de e-recrutement.

LES SPÉCIFICITÉS DU PROJET ET LES POINTS INNOVANTS

Afin d'assurer l'égalité des chances, La Poste s'est donnée les moyens techniques d'accepter et de traiter toutes les candidatures quelles que soient leurs formats de transmission : mise en œuvre de reconnaissance sémantique, de vidéocodage, et intégration globale des étapes du recrutement au sein de l'outil. Ces traitements permettent également à La Poste d'assurer la diversité dans ses recrutements en intégrant l'ensemble des candidatures. La Poste a également mis en place un module d'aide à la création de CV à la disposition des candidats internautes.

L'efficacité du site est en partie due à l'interopérabilité des plates-formes : une connectivité entre son système de gestion de candidature et les réseaux professionnels LinkedIn et Viadeo est possible. Le site de recrutement apporte de nombreux bénéfices à ses utilisateurs : il permet de rentabiliser la publication et la gestion des candidatures (centralisation des offres, et industrialisation de l'ensemble du process..) tout en permettant la multidiffusion en complément sur d'autres jobboards, ou sites emploi partenaires. Le site apporte une professionnalisation supplémentaire aux acteurs du recrutement en garantissant le suivi des candidatures et les réponses individualisées aux candidats et internautes. Enfin, l'outil de e-recrutement permet de garantir la traçabilité du process de recrutement et de respecter les engagements pris dans la Charte du recrutement.

L'ORGANISATION DU PROJET ET MOYENS MIS EN PLACE

Piloté par le département marque employeur et le chef de projet Web, la réussite du projet nécessitait de multiples ressources. C'est pourquoi La Poste a fait appel à plusieurs prestataires pour assurer le développement du site. Les principaux domaines attribués à chacun étaient :

- l'accessibilité numérique ;
- la conception de la partie front office du site (la partie visible pour les internautes) et la création du CMS (Content Management System) ;
- le progiciel de publication et gestion des offres ;
- la reconnaissance sémantique ;
- la numérisation des CV papiers transmis ;
- l'hébergement sécurisé, de la conduite du changement, de la formation des utilisateurs via un e-learning, ...

Grâce à ces nouvelles applications techniques, le nouvel espace carrières du Groupe La Poste est novateur dans l'univers du recrutement.

Sur la partie communicationnelle, un à deux acteurs et les responsables RH et communication des métiers ont contribué à la rédaction des rubriques les concernant. L'ensemble est piloté par la responsable marque employeur.

Le projet a été mené sur 18 mois. Les principales étapes étaient le recueil d'informations, la conception fonctionnelle, la conception graphique, l'intégration html, le développement technique et la recette fonctionnelle et technique.

Le chef de projet web de La Poste a su « orchestrer » les différents prestataires spécialisés afin de respecter le cahier des charges technique et fonctionnel. Ce document relate les besoins de La Poste, tant sur les possibilités techniques du site que sur l'utilisation concrète par les internautes de l'outil. Pour garantir l'accès à toute personne, même en situation de handicap, les délais de réalisation du projet ont été

prolongés afin de prendre totalement en compte les étapes et pré-requis liés à l'accessibilité numérique grâce à l'accompagnement d'une société spécialisée. La mise en place de technologies RH très pointues a également nécessité une extension du budget.

LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES, CONTRAINTES DU PROJET ET SOLUTIONS APPORTÉES

L'ancien site de recrutement de La Poste (www.laposte.fr), accessible à partir du portail de La Poste, datait de 2006/2007 dans sa conception. Son ergonomie et ses applications étaient devenues obsolètes par rapport aux enjeux de La Poste en matière de recrutement et au regard de l'évolution des technologies web. Lors de la sortie du site, en Juin 2011, La Poste prévoyait au plan national le recrutement de 4 000 collaborateurs et 2 500 en contrat d'alternance, ce qui a été largement réalisé. Ces volumes de recrutement placent La Poste parmi les 20 entreprises françaises qui recrutent le plus. Aussi, il s'est avéré nécessaire de repenser ce site, tant sur les parties de communication RH vers le candidat

que sur l'application de publication et de gestion des offres d'emploi.

Par ailleurs, une réflexion s'est imposée quant à l'accessibilité numérique du site. Pour garantir l'égalité des chances lors du recrutement, il fallait commencer par permettre à toute personne d'accéder aux informations du site ainsi qu'aux offres d'emploi. Ainsi, La Poste avait un double objectif : créer un nouvel espace de recrutement moderne et innovant pour valoriser sa marque employeur, tout en respectant les règles d'accessibilité numérique sans que cela n'ait d'impact ni sur l'esthétique, ni sur les contenus, ni sur l'ergonomie du site. Le projet était soumis à des exigences de rigueur afin d'obtenir les résultats attendus. Le site devait en effet répondre à des exigences de navigabilité et d'accessibilité numérique. De même, le nouvel espace de recrutement se devait d'atteindre de bons niveaux d'ergonomie et d'efficacité. Le site devait satisfaire aux besoins de plus de 300 utilisateurs internes présents au sein des quatre pôles d'activités. Le Groupe voulait répondre aux critères d'utilisateurs en prenant en compte les préférences des candidats internautes, suite à une enquête réalisée avant la création du site.



RÉSULTATS ATTENDUS DU PROJET ET RÉSULTATS OBTENUS

Depuis l'ouverture du site, des mesures mensuelles sont réalisées. Ainsi, on comptabilise entre 80 000 et 90 000 visites / mois, et entre 600 000 et 800 000 pages vues à ce jour. En 2011, Le Groupe La Poste a recruté 5 100 collaborateurs en CDI, et formé 3 600 jeunes en alternance. 60 % des pages visitées sont celles des offres d'emploi. Le recrutement est une activité saisonnière. On constate qu'en moyenne, La Poste reçoit entre 6 000 et 11 000 candidatures par mois. Plus de 61 000 candidatures sont aujourd'hui intégrées à la base (ce chiffre intègre les multi-candidatures éventuelles). La Poste réalise une grande performance en refondant à la fois son site carrières et son système de gestion de candidatures remportant le classement APOLLO France du cabinet Potential Park en Février 2012. Le site de recrutement a été récompensé parmi plus de 200 sites en France : cette étude met en avant les meilleures expériences candidats « on line » et positionne La Poste au rang N°1 de ce classement (+ 68 places).

La Poste a été nommée lors des Trophées de l'Accessibilité 2012, dans la catégorie « Accessibilité et Emploi ». Le Groupe, par son engagement réitéré en faveur de l'égalité des chances, poursuit ses travaux d'optimisation avec le prestataire spécialisé.

FUTURES ÉVOLUTIONS DU PROJET ET PERSPECTIVES

Sachant que le premier vecteur d'intégration est l'emploi et que la première

condition pour pouvoir postuler est d'avoir connaissance de l'offre, La Poste envisage de poursuivre ses actions et souhaite développer une application mobile pour permettre au maximum de personnes d'avoir accès aux offres d'emploi. Par ailleurs, de nouveaux liens interactifs sont prévus sur les offres d'emploi en ligne pour renvoyer vers les sites de nos partenaires. En effet, pour nos annonces de Facteur H/F, pour postuler, les candidats seront redirigés vers le site de Pôle Emploi qui réalise pour La Poste le recrutement sur ce métier, avec sa Méthode de Recrutement par Simulation (MRS).

De même, la majeure partie de l'alternance à La Poste est gérée par les Centres de Formation des Apprentis (CFA) de La Poste que sont les Formapostes. Leurs annonces seront visibles sur le site laposte.fr/recrute : de la même manière que les offres de facteurs, les candidats internautes seront réorientés sur les sites internet des Formapostes pour formaliser leur inscription aux sélections afin d'accéder aux formations.

L'objectif est de poursuivre le développement de la stratégie de centralisation des offres d'emploi à pourvoir au sein du Groupe La Poste.

